



СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ СОВРЕМЕННОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ ОБУВИ

**Л.Г. ГРЕЦКАЯ
Н.В. ЩЕРБАКОВА**

*Южно-Российский
государственный
университет экономики
и сервиса*

Формирование ассортимента обувного предприятия должно опираться на репрезентативную информацию о сложившихся требованиях покупателей, их возможной динамике и предпочтениях.

Определение социологического портрета современного потребителя обуви необходимо для повышения эффективности управленческой системы предприятия, корректировке программ производства и реализации, позволяющих реагировать на изменения, происходящие на рынке.

Выявление потребительских предпочтений являются важным регулятором товарной политики предприятия при выборе направлений развития.

Ключевые слова: социологический портрет, поведение потребителей, приоритеты покупателей.

Социологический портрет современного потребителя обуви влияет на эффективность деятельности предприятия и является основой рационального планирования выпуска продукции, отвечающего требованиям рынка. Формирование ассортимента обувного предприятия должно опираться на репрезентативную информацию о сложившихся требованиях, их возможной динамике и предпочтениях покупателей¹.

Исследования поведения потребителей на рынке товаров используются для повышения эффективности управленческой системы предприятия, корректировки программ производства и реализации, позволяющих реагировать на происходящие изменения. Результаты исследования являются главным регулятором товарной политики предприятия при выборе направлений развития.

В качестве метода исследования покупательских предпочтений на рынке обуви был выбран опрос. Опрос, используемый наиболее часто в исследованиях различных видов, является универсальным методом проведения социологических исследований. Он имеет высокую степень объективности, большую точность получаемых данных, относительно невысокую стоимость наиболее точные данные имеет массовый опрос, т.е. опрос большого количества респондентов².

Одним из важнейших этапов планирования массового опроса является формирование выборки. В качестве единицы выступает отдельный представитель определенной группы населения. При определении объема выборки следует учитывать, что целью опроса является получение данных, характеризующих так называемую генеральную совокупность, т.е. всех носителей какого-либо важного признака. Основная идея выборки заключается в том, чтобы по части судить об общем, таким образом, объем выборки должен быть таким, чтобы обеспечивалась её репрезентативность. Анкетирование является разновидностью метода опроса. Обувные предприятия Южного Федерального округа выпускают в основном мужскую обувь. Поэтому в исследовании участвовали сто случайно выбранных мужчин в возрасте от 18 до 55 лет. Опрос проводился в обувных магазинах г. Шахты и г. Ростов-на-Дону.

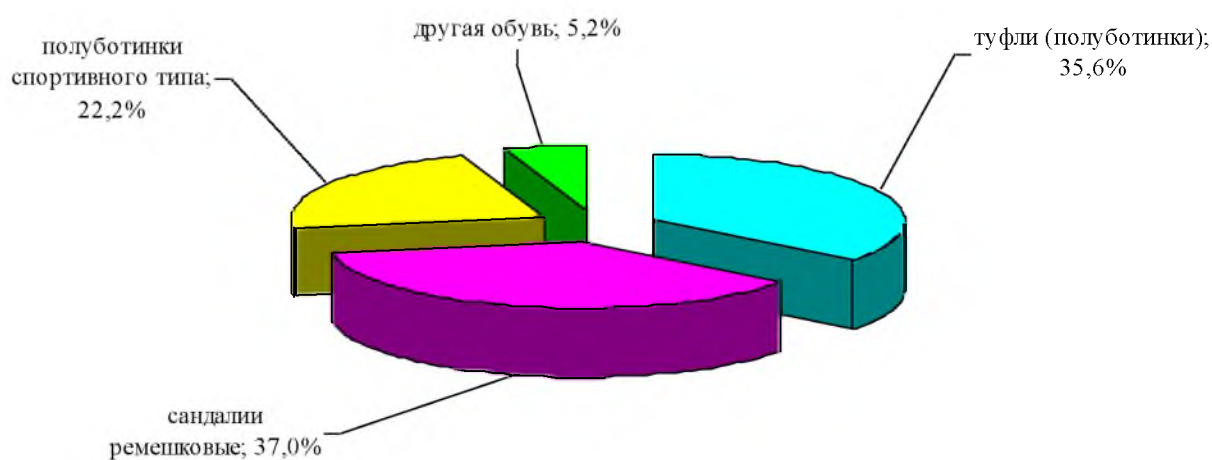
¹ Алексеенко Л.Д., Щербакова Н.В. Качество прогнозирования поведения потребителя на рынке обуви // Техническое регулирование: базовая основа качества товаров и услуг: Межд. сборник научных трудов. Шахты: издательство ЮРГУЭС, 2008. – С.77-79.; Алексеенко Л.Д., Щербакова Н.В. Исследование влияния сезонного фактора на объем продаж зимней обуви // Техническое регулирование: базовая основа качества товаров и услуг: Международный сборник научных трудов. Шахты, ЮРГУЭС, 2009. – С. 35-36.

² Колшакова Л.Г. Влияние потребительской аудитории на формирование многоассортиментных потоков по производству изделий из кожи // Метрология, стандартизация и сертификация изделий сервиса: теория и практика: Межд. сборник научных трудов. Шахты: издательство ГОУ ВПО «ЮРГУЭС», 2007. – С.33-35.

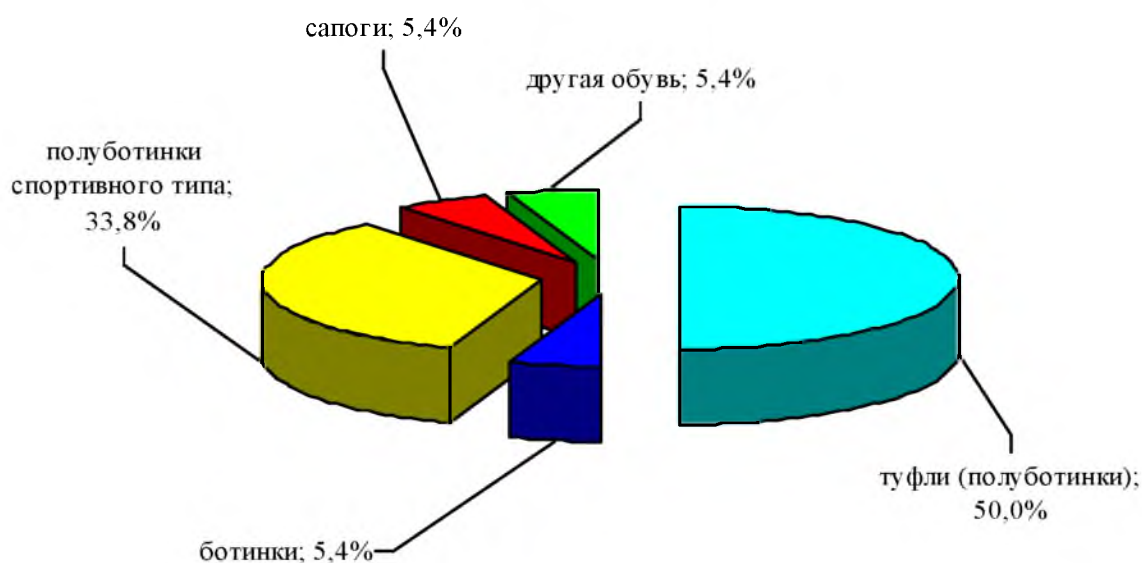


Целью проведенного анкетирования является формирование социологического портрета современного потребителя обуви и выявление предпочтений в обуви для дальнейшего исследования технологических процессов её производства для населения Южного Федерального округа и в частности Ростовской области. Обувь должна пользоваться реальным спросом, а её конструктивные и эстетические характеристики наиболее полно соответствовать потребительским предпочтениям данной группы населения. Результаты опроса обработаны на ЭВМ и представлены на рис. 1–8.

Сегодня сезонные предпочтения по видам обуви выглядят следующим образом: туфли (полуботинки) занимают значительное место в гардеробе современного мужчины не зависимо от времени года, обувь спортивного типа также является необходимым элементом, особенно для респондентов первой возрастной категории (18–24 года). Значительное предпочтение оказано сандалиям ремешковым и ботинкам в соответствующих сезонах эксплуатации (рис. 1).



а) летний период носки



б) осенне-весенний период носки

Рис. 1 (а-б). Диаграммы покупательских предпочтений различных видов обуви по сезонам

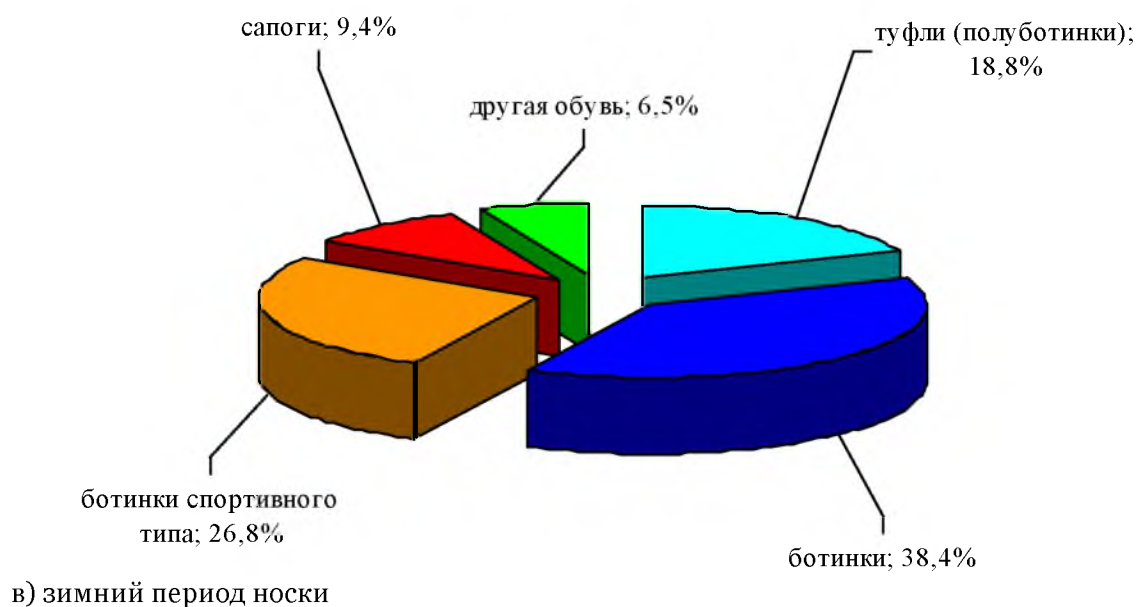


Рис. 1 (в) Диаграммы покупательских предпочтений различных видов обуви по сезонам

Чаще всего респонденты покупают обувь черного и коричневого цветов, в целом цветовой выбор обуви выглядит следующим образом (рис.2).

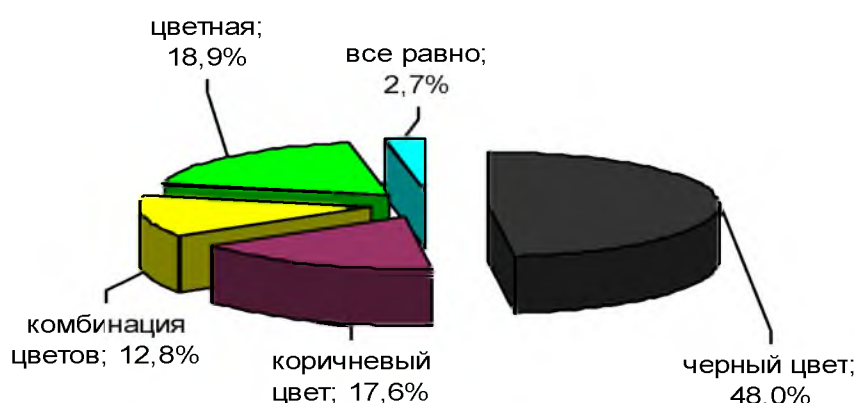


Рис. 2. Цветовые предпочтения в обуви

Подавляющее большинство опрошенных мужчин предпочитают покупать обувь с верхом из натуральных материалов, которая, по их мнению, является более комфортной и престижной (рис. 3). Если для верха обуви практически единодушно выбирались натуральные материалы, то в материалах низа обуви внимание обращалось на сезонность эксплуатации, что выразилось примерно в равных долях представленной диаграммы. Большая часть опрошенных мужчин показала значительную осведомленность в назначении материалов подошвы, но в то же время приблизительно десятая часть затруднилась ответить на поставленный вопрос (рис. 4).

Более половины респондентов предпочитают в качестве способа закрепления обуви на стопе шнурки, на втором и третьем местах со значительным отрывом резинки и лента «велькро» (рис. 5).

Оптимальным количеством наружных деталей в заготовке верха обуви по результатам опроса оказалось наименьшее и среднее, что, вероятно, объясняется тяготением респондентов к классическим направлениям обувной моды (рис. 6).

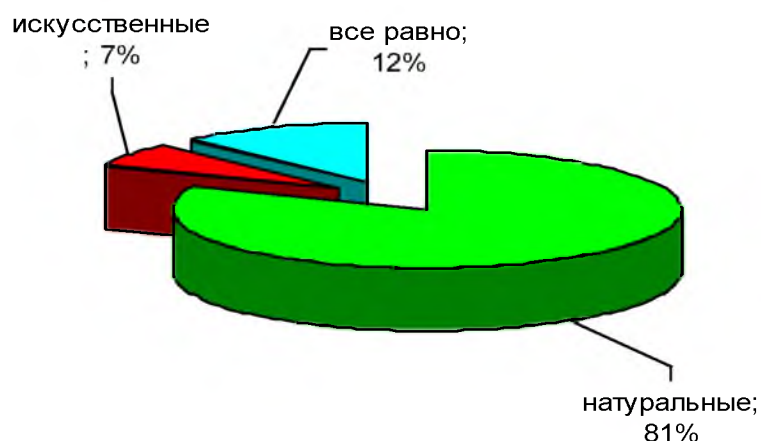


Рис. 3. Характеристика обуви по материалам верха

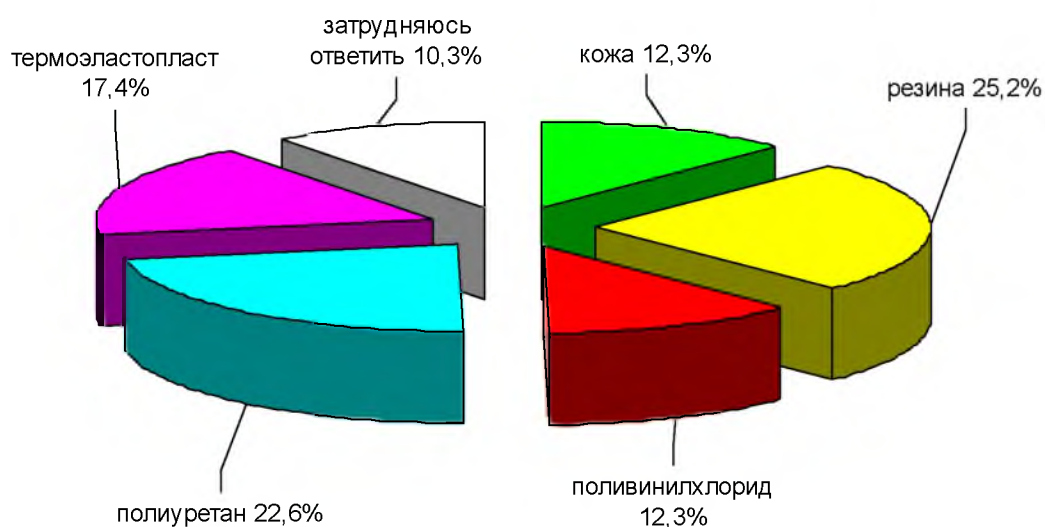


Рис. 4. Характеристика обуви по материалам низа

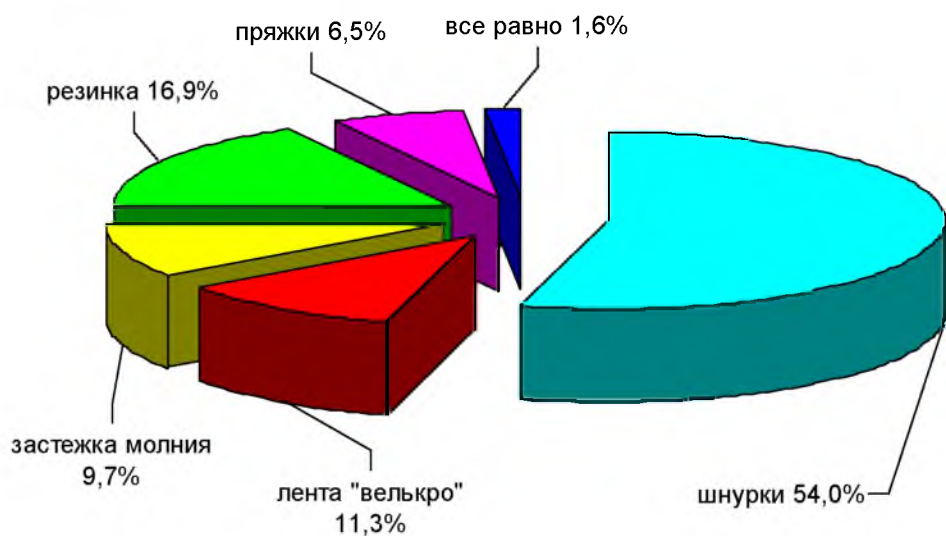


Рис. 5. Характеристика предпочтений способов закрепления обуви на стопе

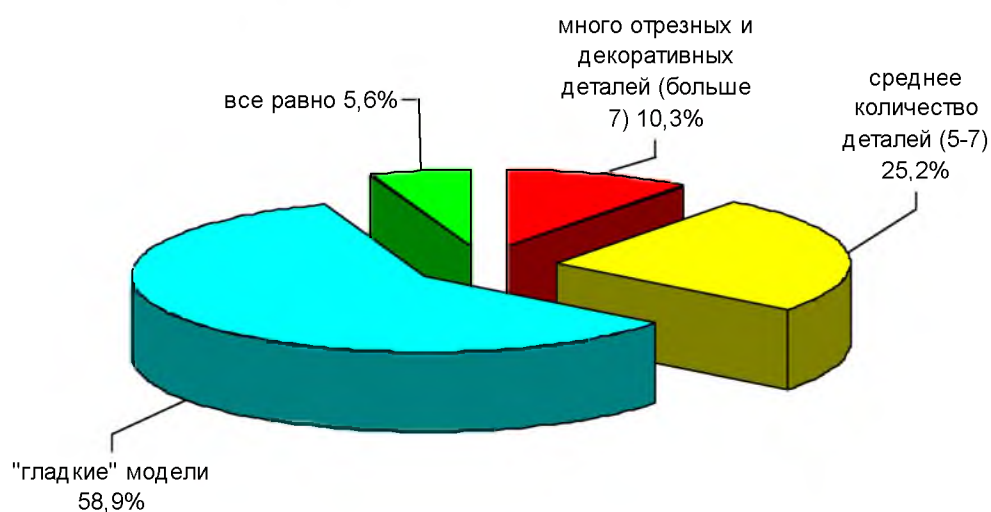


Рис. 6. Количество наружных деталей в заготовке верха обуви

Распределение предпочтений по видам отделки наружных деталей заготовки верха обуви представлено на рис 7.

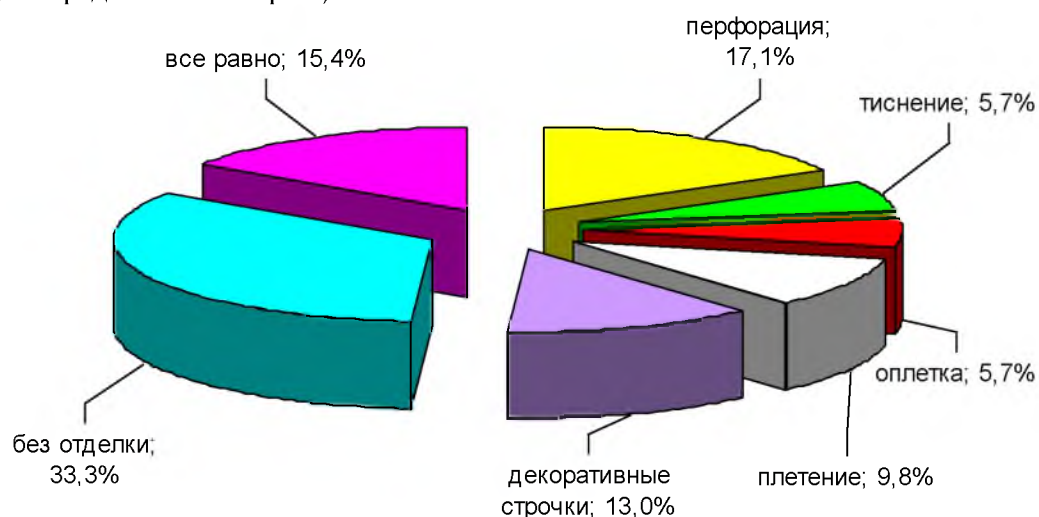


Рис. 7. Виды отделки наружных деталей заготовки верха обуви

Диаграмма возрастных категорий респондентов приведена на рис. 8.

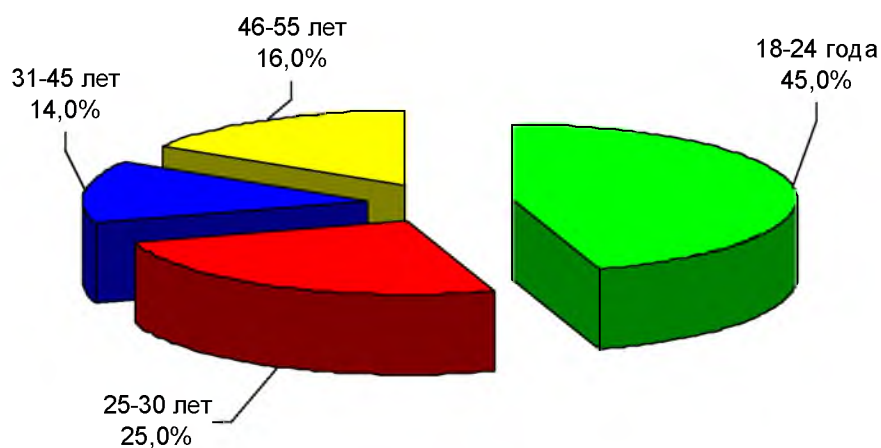


Рис. 8. Распределение респондентов по возрастным категориям



Для формирования социологического портрета современного потребителя определены основные критерии, которые покупатель предъявляет к обуви. Современный потребитель при выборе обуви опирается на определенный набор требований, который он предъявляет к товару. Этот набор потребительских требований представлен в таблице, которая была сформирована по данным социологического анкетирования 1000 жителей, проживающих в г. Ростове-на-Дону, г. Ставрополе, г. Пятигорске, г. Волгодонске и г. Шахтах проведенным аспирантами, магистрами и студентами кафедры «Технология изделий из кожи, стандартизация и сертификация» ЮРГУЭС в 2011 году.

Таблица 1

Приоритеты покупателей при выборе обуви

Параметр	Количество ответов покупателей, отдающих предпочтение месту от 1 до 9									Баллы показателя	Приоритет
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Качество	424	283	175	118						80,1	1
Удобство	302	221	235	145	47	50				74,4	2
Доступная цена	274	216	186	161	91	72				72,1	3
Натуральная кожа		182	170	198	155	123	172			56,2	4
Долговечность		98	163	204	193	184	88	70		52,5	5
Мода			71	102	272	243	184	128		42,5	6
Дизайн				72	145	179	201	246	157	31,3	7
Натуральный мех					97	149	228	282	244	25,7	8
Цвет							127	274	599	15,3	9

Методика расчёта состоит в том, что количество опрошенных, присвоивших параметру 1-ое место умножается на 9 баллов, как на максимум по девятибалльной системе. Затем количество опрошенных, присвоивших параметру 2-ое место умножается на 8 баллов. После опроса всех анкетированных по исследуемому параметру определяется сумма баллов. Далее эта сумма делится на 100 для удобства представления. Параметр с наибольшей суммой баллов естественно является наиболее приоритетным, с наименьшей суммой баллов – наименее приоритетным. Эта методика уже давно используется маркетинговыми службами и удобна для решения вопросов, связанных со спросом.

По данным таблицы при выборе обуви покупатели ориентируются на качество (80,13 баллов), удобство (74,36 баллов) и относительно невысокую цену (72,05 баллов) продукции. Наименьшее предпочтение покупатели отдают цвету обуви (15,28 баллов). Приоритеты покупателей также зависят от принадлежности их к определенной возрастной группе. Для всех групп покупателей приоритетным является качество и удобство обуви. Также было выявлено, что среди других факторов для покупателей до 40 лет при выборе обуви являются приоритетными мода и дизайн, в то время как для покупателей старше 40 лет – это цена.

Качество импортной обуви устраивает лишь 35% опрошенных покупателей, а 32% считают, что она низкого уровня качества. 54% покупателей удовлетворены качеством российской обуви, а 26% опрошенных качество отечественной обуви не устраивает, 35% – считают отечественную обувь достаточно удобной, а 39% – неудобной. В среднем покупатели сегодня приобретают 4 пары обуви в год вместо 6 пар, которые они приобретали в 80-е годы прошлого столетия.

Если ориентироваться на тот факт, что 47% населения региона – сельские жители, с низким уровнем дохода, то и соответственно производимая в регионе обувь должна в первую очередь отвечать двум основным требованиям – удобство и низкая цена, тогда



выпущенная обувь будет успешно реализовываться на территории регионов двух федеральных округов: Южного и Северо-Кавказского. Разумеется, остальные характеристики также важны, особенно если целевой рынок – это не только регионы ЮФО и СКФО, но и регионы других федеральных округов РФ.

Производители обуви хотят знать социологический портрет современного потребителя. Это знание для них – вопрос «жизни и смерти». Кто знает, как изменится спрос, товарное предложение и цены через месяц, через год, через пять лет, тот может принять наиболее эффективное коммерческое решение.

При разработке нового ассортимента руководству предприятия следует помнить, что в товаре для удовлетворения потребительского спроса сочетаются осязаемые и неосязаемые параметры. Новый продукт подразумевает модификацию существующего продукта или нововведения, которое потребитель считает значимым. Чтобы новый продукт преуспел, он должен обладать желательными для потребителей параметрами, быть уникальным. Такими параметрами для женской обуви являются следующие признаки:

- красивый вид (а именно: силуэт, материал, цвет, украшения, конструкция (исполнение), внутренняя отделка), изящество, элегантность, соответствие направлению моды;
- пластичность, лёгкость, гибкость;
- удобство обуви в носке, что обусловливается соответствием формы и размеров обуви форме и размерам стопы;
- способность изготовленной обуви сохранить внешнюю и внутреннюю форму и размеры в течение всего срока эксплуатации.

Особое значение в женской обуви для покупателя имеет соответствие предложенных моделей направлению моды, которая сейчас призывает к умеренности и сдержанности, восстановлению связей с природой. Мужчины при выборе обуви предпочитают удобство и качество.

На основании результатов исследования покупательских предпочтений можно разрабатывать ассортимент моделей обуви, отвечающий требованиям потребителей. Модели обуви на единой базовой основе могут отличаться применяемыми материалами верха и низа, степенью обработанности деталей и узлов, видами декоративных отделок. К тому же изменение цветового решения в разработанных моделях позволит преобразовывать представленный ассортимент до бесконечности, мгновенно реагируя на требования рынка и соответствовать направлению моды. Внешне похожие модели обуви можно изготавливать по различным технологическим процессам, что окажет существенное влияние на их себестоимость. В итоге цена производимых моделей обуви будет колебаться в широком диапазоне, что позволит предприятию быстрее реагировать на колебания спроса, и увеличить занимаемую долю рынка, а, следовательно, улучшить свои экономические показатели и повысить эффективность деятельности предприятия³.

Список литературы

1. Алексеенко Л.Д., Щербакова Н.В. Качество прогнозирования поведения потребителя на рынке обуви // Техническое регулирование: базовая основа качества товаров и услуг: Межд. сборник научных трудов. Шахты: издательство ЮРГУЭС, 2008. – 222 с.
2. Алексеенко Л.Д., Щербакова Н.В. Исследование влияния сезонного фактора на объём продаж зимней обуви // Техническое регулирование: базовая основа качества товаров и услуг: Межд. сборник научных трудов. Шахты, ЮРГУЭС, 2009. – 142 с.
3. Колпакова Л.Г. Влияние потребительской аудитории на формирование многоассортиментных потоков по производству изделий из кожи // Метрология, стандартизация и сертификация изделий сервиса: теория и практика: Межд. сборник научных трудов. Шахты: издательство ГОУ ВПО «ЮРГУЭС», 2007. – 340 с.

³ Моделирование и оценка эффективности инновационных технологических процессов изготовления обуви / Колпакова Л.Г., Мальцев И.М., Прохоров В.Г. // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Технические науки. Новочеркасск, 2009. №2. – С.82-88.



4. Моделирование и оценка эффективности инновационных технологических процессов изготовления обуви / Колпакова Л.Г., Мальцев И.М., Прохоров В.Т. //Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Технические науки. Новочеркасск, 2009. № 2. – С.82-88.

SOCIOLOGICAL PORTRAIT OF THE MODERN FOOTWEAR CONSUMER

L.G. GRETSKAYA
N.V. SCHERBAKOVA

*South Russia State University
of Economics and Service*

The elaboration of assortment of shoe company should be based on representative information on the current requirements of the buyers, their possible evolution and preferences.

The definition of a sociological portrait of the modern consumer shine is necessary to increase the effectiveness of the management system of the enterprise, correction of programs of production and sales, allowing to react to changes occurring in the market.

Identification of consumer preferences is an important regulator of commodity policy of the enterprise when choosing directions of development.

Key words: sociological portrait, consumer behaviour, priorities of the buyers.